



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

PERFIL DE LOS TURISTAS NACIONALES DEL MERCADO INTERNO EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBANACÁN HOLGUÍN

MsC. Roberto Escalona Betancourt

jacaton2011@gmail.com

Ing. Carlos Batista Matamoras

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar el perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín, para favorecer así la gestión de comercialización en esta entidad. En la misma se emplearon diferentes métodos e instrumentos empíricos del conocimiento científico como: histórico-lógico, análisis-síntesis, sistémico estructural e inductivo-deductivo, técnicas investigativas como la encuesta, además de herramientas matriciales para el procesamiento de los datos. Los resultados muestran los productos preferidos por este mercado y los factores claves en su decisión de compra, lo que proporciona un punto de partida para la conformación de nuevas ofertas de opcionales, más personalizadas y acordes a sus expectativas.

PALABRAS CLAVES: perfil de turistas nacionales, mercado interno y agencia de viajes.

ABSTRACT

The present investigation out with the objective to design the national tourists from the internal market profile in the Cubanacán Holguín Travel Agency, to improve the organizations marketing management. Different methods and empirical instruments from scientific knowledgment were used in this investigation, such as: historical-logical, analysis-synthesis, systemic structural and inductive-deductive, investigative techniques as the survey and also, matrix tools for data processing. The results show these market's favourite products and the key factors in their buying decisions, what provides a starting point to conform new and more personalized offers that match their expectations.

KEY WORDS: national tourists profil, internal market and travel agency.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han experimentado nuevas medidas con el fin de incrementar los ingresos de las entidades turísticas cubanas, tanto a nivel nacional como territorial. Entre ellas destaca la relacionada con la apertura a la venta de opcionales a los turistas del mercado interno por parte de las agencias de viajes nacionales del país.

Esta medida ha traído consigo un impacto económico positivo en la industria del ocio, lo cual se evidencia en los resultados alcanzados por el territorio holguinero el pasado año 2010, donde crecieron en 5.1% las ventas de opcionales al mercado interno con respecto al año 2009 y un 46% los ingresos.

Sin embargo, es importante señalar que a pesar de obtenerse estos buenos resultados en la venta de ofertas opcionales al mercado interno, las características que se tienen acerca de los turistas nacionales del mercado interno - especialmente en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín - están basadas en conocimientos empíricos, pues no se han realizado estudios anteriores en base a determinar el perfil de dicho mercado. Considerando la importancia de este mercado turístico en la actualidad, es necesario obtener toda la información posible acerca del mismo, de forma tal que se conozcan sus preferencias, deseos y expectativas, para poder elaborar una oferta más acorde a sus características, que aumente su grado de satisfacción y les de la persuasión de una nueva compra.

Lo antes expuesto facilitó que se definiera como **problema científico** de la investigación: Limitado conocimiento de las características de los turistas nacionales

del mercado interno que afecta la gestión de comercialización en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín.

Por lo tanto el **objetivo general** de la investigación es: Diseñar el perfil de los turistas nacionales del mercado interno, que favorezca la gestión de comercialización en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Las agencias de viajes en Cuba

Las agencias de viajes han sido definidas como “una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría” (Góngora, 1998).

Sobre las mismas existen en la actualidad diferentes clasificaciones dadas por varios autores, sin embargo en el caso específico de la presenta investigación se consideró la establecida por Martin(2003), el cual dentro de las clasificaciones que señala está la relacionada al tipo de actividad que estas realizan, clasificándolas en agencias de viajes emisoras, receptoras y/o emisoras-receptoras.

Cuba es un país eminentemente receptor de turismo donde las agencias de viajes organizan todos los servicios en tierra desde la llegada del cliente hasta que regresa, por lo que casi en su totalidad las agencias de viajes cubanas son receptoras, las cuales se consideran un eslabón fundamental en la gestión de los diferentes destinos turísticos de la isla criolla, además, su oportuna mediación entre el cliente y los proveedores de servicios las ubica en un lugar privilegiado en la actualidad.

Las agencias de viajes receptoras cubanas son personas jurídicas, inscritas en el Registro Nacional de Agencias de Viajes, que tienen como objeto social la realización de actividades de mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a éstos de diferente naturaleza en las actividades

propias de agencias de viajes. Se encargan de representar a los touroperadores y agencias de viajes que operan el destino Cuba, además, organizan la transportación de clientes desde y hacia los aeropuertos, también venden servicios independientes como: transportación, renta de autos, reserva de boletos y del mismo modo venden diferentes excursiones u opcionales entre otras actividades (Matos, 2010).

Las agencias de viajes receptoras más importantes del país son: Cubatur, Viajes Cubanacán, Havanatur y Ecotur, las cuales pertenecen al Ministerio de Turismo, así como Gaviota Tours perteneciente al Grupo Empresarial Gaviota S.A, San Cristóbal (solo radica en la capital del país) de la Oficina del Historiador, la promotora oficial del turismo cultural Paradiso del Ministerio de Cultura, AMISTUR (coordinadora y comercializadora de programas para el turismo socio político a grupos, personalidades y brigadas de trabajo que viajan a Cuba apoyándose en las organizaciones de amistad en el exterior) del Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos, entre otras (Peña, 2011).

En el caso específico de Viajes Cubanacán, es la agencia receptiva de mayor presencia en los principales destinos turísticos de la isla, ha garantizado en los últimos años los servicios de receptivo a alrededor del 40% de los turistas que visitan nuestro país. Su equipo de profesionales logra una perfecta combinación de ofertas con una ventajosa relación calidad-precio, respaldados por una red de ventas a lo largo de todo el país, que ofrece servicios de turismo convencional y especializado, excursiones y paseos que son diseñados a la medida de los gustos más exigentes.

Está formada por experimentados y reconocidos especialistas, cuyo objetivo es lograr la satisfacción plena de las necesidades de sus clientes. Para ello realizan una perfecta combinación de ofertas con una ventajosa relación calidad-precio para todos los servicios propios del turismo convencional y especializado, con diseños a la medida y contando además, con un equipo de guías que se comunican en más de 20 idiomas diferentes.

Tiene oficinas en los principales aeropuertos del país y posee buroes de turismo en numerosos hoteles, que ofrecen asistencia y la información más completa, así como la posibilidad de reservar excursiones y servicios de todo tipo que garantizan una estancia placentera a los turistas.

La experiencia en el diseño y organización de programas de incentivos “a la carta” y en la celebración de eventos, congresos y reuniones de negocios, distingue a la Agencia Viajes Cubanacán en el mercado nacional, que cuenta con los contactos

necesarios para disponer de los mejores centros de convenciones en escenarios internacionalmente reconocidos.

Presta servicios de asistencia al turista, de receptivo y de guías tanto a los visitantes individuales, como a los grupos que arriban al país mediante paquetes contratados con los touroperadores y agencias extranjeras que son representados en Cuba por esta agencia o tienen contrato firmado con ella.

2.2 El perfil de los turistas en las agencias de viajes

La investigación de mercados en las agencias de viajes es un aspecto vital para el eficiente desempeño de la empresa, puesto que se requiere información actualizada y útil sobre los clientes y mercados, la competencia, los suministradores, además de los factores del entorno que puedan influir en la situación competitiva de la empresa. Esto es de gran importancia, pues permite que se definan las mezclas de marketing para cada segmento de mercado establecido por la agencia, lo que permite una operación más eficiente y certera en relación con los lanzamientos de nuevos productos (opcionales), rediseño de las carteras de negocio, entre otros asuntos.

Dentro de este proceso de investigación de mercados es primordial que se busque y analice toda la información necesaria para estudiar el mercado turístico de la zona, aquí corresponde identificar primeramente las características genéricas del mercado turístico, concurrencia y competitividad entre otras; también las variables más características y representativas de la demanda turística, como pueden ser factores demográficos, sociológicos, económicos y motivacionales; del mismo modo la oferta turística enfatizando en los recursos turísticos; además de seleccionar fuentes de información primarias y secundarias internas y externas para su utilización en la obtención de información. Luego se analiza la información recogida mediante la utilización de los métodos adecuados (técnicas estadísticas, contraste de hipótesis, análisis de probabilidades).

Finalmente se obtienen conclusiones sobre la evolución y comportamiento del mercado, sus puntos fuertes y débiles y las oportunidades detectadas. Además de diseñarse el perfil de los turistas estudiados.

Según Matos (2010), el perfil de los turistas va a estar dado por una serie de características que identifican a un grupo personas, a partir de las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que los diferencian del resto.

El mismo contribuye a que luego de su diseño y propuesta se creen productos turísticos concretos, de modo que se satisfagan las expectativas de la demanda y se rentabilicen los recursos y la oferta de servicios; igualmente se debe organizar y controlar el desarrollo de los productos turísticos definidos de modo que resulten atractivos para su demanda potencial y se puedan comercializar; al mismo tiempo organizar, ejecutar y controlar actos y programas de comercialización turística encaminados a la consecución de los objetivos comerciales fijados y en conclusión evaluar la calidad de los servicios y equipamientos que componen el producto turístico de base territorial y su grado de aceptación.

El territorio holguinero está respaldado no sólo por un entorno natural de exquisita belleza y atractivos de gran valor turístico, sino también por una ciudad rica en tradiciones y de gran arraigo cultural, además, en él se combina una variada oferta de productos y servicios de calidad que incluyen las actividades náuticas, el buceo y la pesca; paseos y recorridos por áreas naturales protegidas; visitas a centros históricos y culturales de interés; la recreación diurna y nocturna; así como servicios de salud especializados. En correspondencia con la riqueza de su entorno, impera en el colectivo de trabajadores que en él labora un conjunto de valores que enardecen la condición humana.

La Agencia Viajes Cubanacán Holguín forma parte fundamental del desarrollo territorial del sector turístico holguinero, pues constituye una de las agencias de viajes más importantes de dicho destino turístico, debido a que atiende -cierre de 2010- al 40.7% de los turistas asistidos al destino, así como el 44.7% del movimiento de opcionales, correspondiendo el mayor volumen de compras de las mismas a los visitantes procedentes de Canadá, sin embargo existen otros mercados como Reino Unido y Alemania que presentan mejores cifras en el indicador opcionales/pax.

Para el diseño de las diferentes opcionales que comercializa la agencia ha sido necesario el estudio de las características de estos mercados emisores, el cual, aunque en su mayoría se ha desarrollado de manera empírica, ha estado dirigido principalmente a los mercados de Canadá y Reino Unido, por ser los más representativos en la entidad.

Entre las investigaciones realizadas en relación ha dicho tema están la de Torres (2003), en la cual se realiza una evaluación - aplicación de encuestas - de la imagen percibida por los diferentes clientes de la agencia y que a su vez permite tener una referencia acerca de aquellos elementos más importantes para estos mercados

respecto a las opcionales vendidas por la entidad en ese momento y el valor que le dan los mismos a cada uno.

Pérez (2010) en su propuesta del producto turístico “Ruta del Tabaco” realizó un estudio de mercado – entrevistas a directivos de la Agencia de Viajes - acerca de las principales características de los turistas de los mercados internacionales que compran opcionales relacionadas con la cultura fundamentalmente, de forma que le permitiera el diseño de perfiles que le facilitaran el logro del objetivo de su investigación.

A pesar de que se han realizado estudios anteriores en base a diseñar perfiles de los turistas de estos mercados líderes, no ha ocurrido así con el mercado turístico interno - *Mercado que se integra por clientes nacionales y extranjeros, que estando en Cuba compran ofertas turísticas que se comercializan en el territorio nacional por las agencias de viajes nacionales u otro prestatario de servicios turísticos* -, el cual a partir de 2009 presenta una tendencia creciente en lo relacionado a la compra de opcionales (Peña, 2011).

Por lo tanto, y contrario a la situación de los mercados turísticos foráneos, en la actualidad no se tiene conformado un perfil acerca de las características que distinguen a los turistas de dicho mercado, lo que podría estar afectando directamente la toma de decisiones por parte de los directivos de las entidades turísticas, pues no se garantiza un elevado índice de exactitud en las medidas que se puedan tomar, así como en las opcionales que se podrían diseñar y ofertar para el mercado interno en las agencias de viajes, especialmente en Viajes Cubanacán.

Por lo que es necesaria la obtención de información plena y fidedigna sobre sus preferencias, deseos y expectativas, para de esta forma poder elaborar una oferta más acorde a sus características, que aumente su interés por las opcionales que brinda la entidad y les de la persuasión de una nueva visita.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede enunciar que los análisis que se realizan acerca de las características de los turistas del mercado interno que compran opcionales en la agencia Viajes Cubanacán Holguín no permiten determinar el perfil de dicho mercado, que favorezca la gestión de comercialización de la entidad, así como a una mejor posición competitiva.

3. RESULTADOS

3.1 Ofertas de la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín para el mercado interno

En la actualidad la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín tiene elaborado un conjunto de opciones para el mercado turístico interno, con el fin de lograr su posicionamiento en dicho mercado a partir de la aceptación de sus ofertas y lograr así un incremento de sus ventas.

Para esto han concentrado sus buroes cerca del alcance de los clientes potenciales, mostrando diferencia en la diversidad de opciones con que cuenta, entre las que se destacan:

- Pasadías en hoteles después de pescar con su familia.
- Pasadías en playa con almuerzo en restaurante o en parques naturales.
- Pasadías en hoteles con puesta de sol y cena.
- Excursiones a Gibara con visita a una cueva.
- Alojamientos en hoteles todo incluido tanto en Guardalavaca como en toda Cuba.
- Alojamientos en hoteles de La Habana.
- Conexiones para viajar a otras provincias.
- Alquiler de casas en la playa en Varadero y La Habana.
- Conexiones desde Moa, Sagua, Nicaro y Mayarí hacia Guardalavaca con ofertas de hospedaje.
- Conexiones desde Banes hacia Guardalavaca con ofertas de hospedaje.

Además, en la cartera de productos de la agencia se han incorporado, nuevas ofertas turísticas, en las que se destacan diferentes atractivos turísticos naturales, históricos y socio-culturales, tanto de Holguín como de otros territorios del país, y en especial de la parte oriental cubana. En los mismos se resaltan aspectos relacionados con la historia de la Revolución Cubana, en especial del Ejército Rebelde, como la visita a la Comandancia de la Plata en el municipio Bartolomé Massó de la provincia de Granma mediante la excursión Vivir la Naturaleza “Comandancia La Plata”, así como visitas a Santiago de Cuba para disfrutar de su historia y cultura, a partir del acceso a sitios tales como el Cementerio de Santa Ifigenia, el Parque Céspedes, el Morro, entre otros, todo incluido en la excursión Historia y Cultura “Santiago de Cuba”.

De Holguín se incluyen la visita a lugares de gran historia, como la excursión al municipio de Gibara denominada Aventura “Gibara un día”, en la que se recrea el misterio de antigüedades, parques rodeados de palmeras, así como una rica historia y cultura propia acorde al linaje de su fundación el 16 de enero de 1817 y un hermoso y exuberante paisaje, bellos sitios arquitectónicos y un trazado perfecto de sus casas, calles y parques,

pero la mayor riqueza según los visitantes es su gente, cooperativa, humana, cariñosa y un poco ególatra, orgullosa de su villa y de su historia.

Mientras que la excursión Vamos a la Playa “Guardalavaca un día”, compuesta por servicio en tren a lugares (Cañadón y Aguada) cercanos a Guardalavaca, además de disfrute de la playa y servicios de restauración, que incluyen pizzas y bebidas refrescantes. Estas opcionales así como sus precios cambian en dependencia de la temporada ya sea baja o alta.

3.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercados

Siguiendo los criterios de Perelló (2005), la investigación de mercado desarrollada es un estudio de gabinete, cualitativo y descriptivo que utiliza información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias. A manera de recordatorio los pasos de la metodología a utilizar propuestos en el capítulo anterior son:

- A. Definición de lo que se desea averiguar.
- B. Especificación de las necesidades de información.
- C. Determinación de las fuentes de información.
- D. Desarrollo de formatos para recopilar la información.
- E. Diseño de la muestra.
- F. Recolección de los datos.
- G. Procesamiento de los datos.
- H. Tabulación y análisis de los datos.
- I. Elaboración del informe de investigación.

A continuación se presentan estos pasos desarrollados en correspondencia con la investigación realizada:

A. Definición de lo que se desea averiguar

En esta investigación se desea diseñar el perfil de los turistas nacionales del mercado interno que compran opcionales en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín, a partir del análisis de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales establecidas previamente a la investigación, teniendo en cuenta estudios de este tipo realizados anteriormente.

B. Especificación de las necesidades de información

Las necesidades de información resultan, referidas a la estructura y detalles del viaje: aspectos relacionados con la compañía en el viaje, medios de información empleados, total de veces que ha comprado opcionales a Viajes Cubanacán, etapa o periodo del año en que prefiere viajar, factores que influyen en la decisión de compra y el tiempo de antelación para planificar el viaje; en cuanto a la experiencia que posee el cliente en la compra de opcionales: establecer el nivel de importancia a los diferentes atributos que conforman la opcional, las actividades que prefiere realizar, así como otros destinos que les gustaría visitar y datos personales como: procedencia, edad, sexo y ocupación.

C. Determinación de las fuentes de información

Como fuentes secundarias para la obtención de información, se utilizaron el Informe Comercial del MINTUR en el territorio Holguín correspondiente al pasado año 2010 y la página web de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE), así como los diferentes informes acerca de las ventas de opcionales para el mercado interno en los últimos tres años - incluye primer trimestre de 2011 - en la entidad.

Como fuente primaria se empleó la encuesta a turistas nacionales del mercado interno que recoge información referente a detalles del viaje, expectativas del mismo y datos personales del encuestado.

D. Desarrollo de formatos para recopilar la información

Para la recopilación de la información se escogió como instrumento fundamental una encuesta, pues se consideró que según las necesidades de información establecidas, sería lo que ofrecería resultados más claros y concisos.

La encuesta fue diseñada con 13 preguntas, todas cerradas y con la posibilidad de marcar, con el objetivo de optimizar el tiempo del encuestado y hacerlo más asequible a todo tipo de edades y nivel cultural de las personas; elaboradas de la manera más clara y concisa posible y que siguen la secuencia de las variables determinadas.

Se aplicó primeramente la encuesta a una muestra piloto de 20 turistas y a partir de ahí se hicieron algunas correcciones y se eligió un diseño más funcional para el formato de la encuesta.

La fiabilidad del instrumento fue analizada utilizando el procesador estadístico SPSS 15.0 en español para encontrar el coeficiente Alpha de Cronbach, finalmente el programa arrojó 0,816; que se considera un valor bastante aceptable para este tipo de investigaciones en las que se traza como punto de aceptación un valor del coeficiente mencionado mayor de 0,70; aunque en algunas bibliografías se puede encontrar que el

punto de aceptación de fiabilidad de una encuesta que responde a una investigación cualitativa es de 0,80; de igual manera el valor obtenido cumple con ambos criterios. La validez también fue analizada con el SPSS, a través del coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y el Test de Esfericidad de Bartlett. Para que el instrumento sea válido el primero debe ser mayor que 0,70 y el segundo tener una significación menor de 0,005. Luego del análisis se obtuvo un valor para el KMO de 0,761 y el Test de Esfericidad alcanzó una significación de 0,000; ambos aceptados para probar validez de instrumentos de recopilación de información cualitativa. Luego de este análisis se asume que la encuesta es válida y fiable.

E. Diseño de la muestra

Para la selección del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Bigné (2000):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de la población

Z: porcentaje de fiabilidad

p: porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población (probabilidad de éxito)

q: es la no ocurrencia del fenómeno (1-p) (probabilidad de fracaso)

e: error muestral

Como tamaño de la población se establece la cifra - valor estimado - de 537 turistas nacionales del mercado interno que compraron opcionales en el mes de abril del presente año. Se tiene en cuenta un intervalo de confianza del 95,5%, lo que lleva a que el porcentaje de fiabilidad z sea 2; además se asume la hipótesis más desfavorable en la que p=q=0,5. El error muestral es del 10%. En la tabla 1 se presenta la Ficha Técnica de la investigación que se realiza.

Población o universo	Turistas nacionales del mercado interno que compran opcionales en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín en abril de 2011
Tamaño de la población	537
Tamaño de la muestra	100 encuestas válidas y fiables realizadas en

	los buroes de ventas de la agencia de Viajes Cubanacán Holguín
Error muestral	10% ($p=q=0,5$)
Nivel o intervalo de confianza	95,5% ($z=2$)
Tipo de diseño muestral	Muestreo aleatorio simple

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

F. Recolección de la información

La recolección de la información primaria de esta investigación a través de encuestas, se realizó en el mes de abril del presente año 2011. Se aplicaron 100 encuestas a turistas nacionales que compraban opcionales en los buroes de ventas de la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín, ubicados en la tienda “El Encanto” y en la cafetería “La Begonia”.

G. Procesamiento de los datos

Para procesar la información se confeccionó un Libro de Códigos donde quedaron relacionadas las preguntas y la o las variables correspondientes a cada una de ellas, así como los códigos utilizados para el procesamiento de las encuestas.

En la tabla 2 se pueden observar las variables relacionadas con los datos a procesar.

Estructura y detalles del viaje
A1: Compañía en el viaje A2: Medio de información para conocer sobre la venta de opcionales A3: Planificación de la compra A4: Etapa del año A5: Factores que influyen en la decisión compra
Experiencia en la compra de opcionales
B1: Calificación a servicios recibidos B2: Número de compras realizadas B3: Actividades preferidas B4: Otros destinos turísticos a visitar

Variables sociodemográficas

C1:Provincia de residencia

C2: Edad

C3: Sexo

C4: Ocupación

Tabla 2: Variables relacionadas con los datos a procesar

Fuente: Elaboración propia

H. Análisis de los datos

Ya escogidas las encuestas que no presentaban dificultades y organizados los datos se procedió al análisis de estos mediante los métodos estadísticos seleccionados, para esto se utilizó el software Microsoft Excel y el procesador SPSS versión 15.0 en Español. A través del SPSS se realizó el análisis de cada variable independientemente, para obtener gráficos y porcentajes que brindaran información del comportamiento del grupo general de encuestados con respecto a cada una de las variables presentadas en la encuesta y poder elaborar así el perfil de este mercado.

I. Elaboración del informe de investigación

Para la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación, es importante una adecuada elaboración del informe, puesto que la misma resulta fundamental para que los destinatarios del estudio puedan comprenderlo y les sea de utilidad.

En este caso el informe que se presenta es el resultado del estudio realizado a los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín, a partir del comportamiento y análisis de las diferentes variables seleccionadas, que permitieron la propuesta del perfil de dichos turistas en la entidad.

3.3 Resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín

➤ Provincia de procedencia

El 71% de los turistas nacionales del mercado interno, para Viajes Cubanacán pertenece a la provincia de Holguín, del 29% restante el 19 % pertenece a Granma y el otro 10% a Santiago de Cuba.

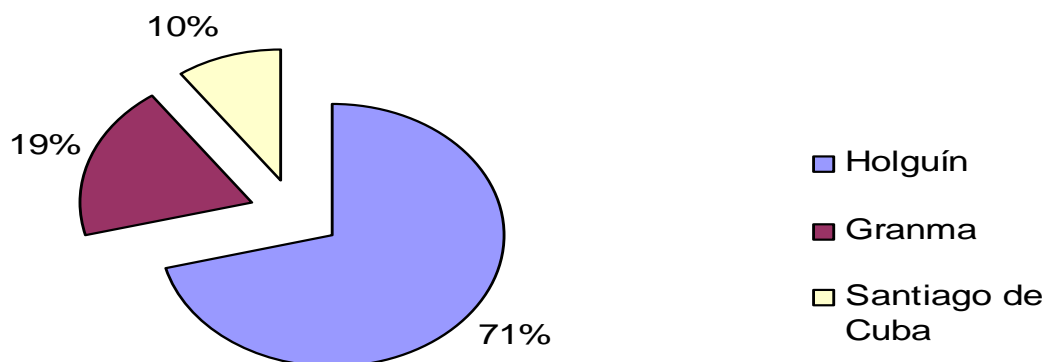


Gráfico 2: Provincia de procedencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

➤ Estructura de este mercado por edades y géneros

Los turistas nacionales del mercado interno que compran opcionales en Viajes

Cubanacán son fundamentalmente personas entre los 15 y 44 años de edad, quienes representan un 82 % del total; el 50 % está en el rango de 25 a 44 años, siendo este el más representativo. (Tabla 5)

Además, el número de mujeres es superior al de hombres, las primeras constituyen el 57 % mientras los hombres un 43 % del total. (Gráfico 3)

➤ **Ocupación**

El 30% de los turistas del mercado interno que compran opcionales en Viajes Cubanacán son profesionales o técnicos, seguido de los estudiantes y empleados con 22% y 21% respectivamente, un 20% lo constituyen otros como amas de casa y cuentapropistas, con una menor representación se encuentran los ejecutivos con un 6% y los pensionados sólo con el 1%. En la tabla 6 se presentan estos datos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 15	3	3,0	3,0	3,0
	Entre 15 y 24	32	32,0	32,0	35,0
	Entre 25 y 44	50	50,0	50,0	85,0
	Entre 45 y 60	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5: Estructura por edades

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

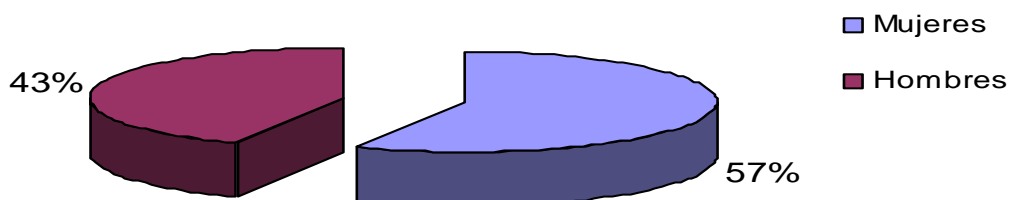


Gráfico 3: Estructura por género

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	22	22,0	22,0	22,0
	Empleado	21	21,0	21,0	43,0
	Profesional\ técnico	30	30,0	30,0	73,0
	Ejecutivo	6	6,0	6,0	79,0
	Pensionado	1	1,0	1,0	80,0
	Otros	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 6: Ocupación de los turistas.

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de la encuesta.

➤ **Fuentes de información**

El 63% de los encuestados dijo haber conocido de las opcionales a través de otras personas y un 49% por medio de agencias de viajes; solo el 7% dijo haberse informado a mediante internet y en el caso de la televisión y la radio nadie respondió de forma positiva. (Tabla 7)

	Agencia de Viajes	Internet	Folletos	Otras personas	TV o radio
Cantidad de personas	49	7	11	63	0

Tabla 7: Fuentes de información

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

➤ **Compañía en el viaje**

En cuanto a la compañía en el viaje por parte de los turistas nacionales que compran opcionales en Viajes Cubanacán, el 62 % viaja en pareja y el 29 % acompañado de su familia, siendo estos los grupos más significativos. En la tabla 8 se puede observar el comportamiento de esta variable más detalladamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	2	2,0	2,0	2,0
	Pareja	62	62,0	62,0	64,0
	Familia	29	29,0	29,0	93,0
	grupo	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 8: Compañía en el viaje

Fuente: A partir de los resultados de la encuesta

➤ **Tiempo de antelación para planificar el viaje**

El 35% de los turistas nacionales del mercado interno en la agencia realiza la planificación del viaje con una semana de antelación, el 23% con quince días, con anticipación de un mes lo hace el 19%, anterior a un mes el 15% y solo el 8% compra con menos de una semana de anterioridad. (Gráfico 4)

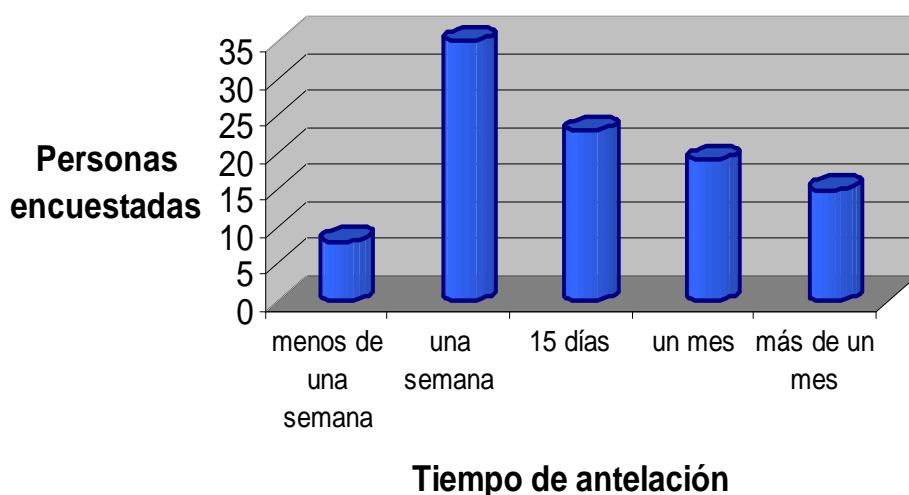


Gráfico 4: Tiempo de antelación para planificar el viaje

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

➤ **Compras realizadas anteriormente**

El 86% de los turistas nacionales del mercado interno compra opcionales por primera o segunda vez, un 43% respectivamente, el 11% lo hace por tercera vez y solo un 3%

por más de tres veces. Esto se detalla en el gráfico 5.

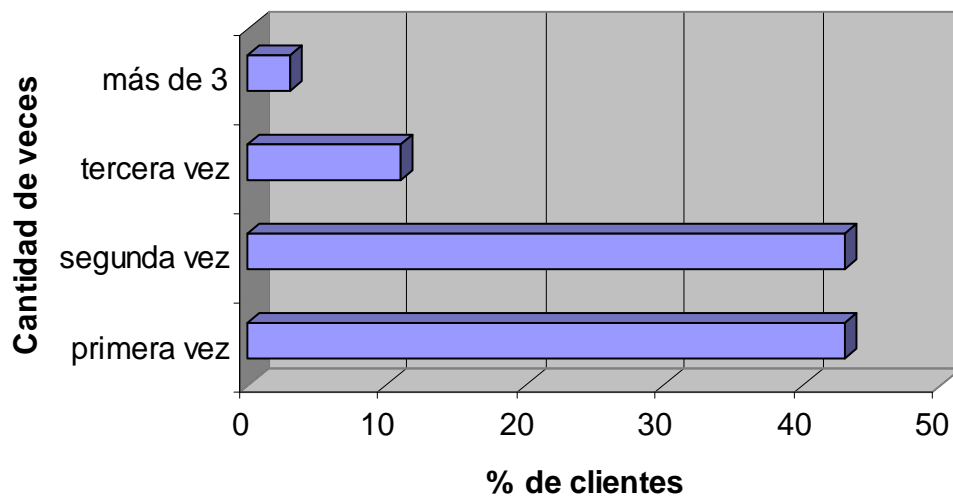


Gráfico 5: Compras realizadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

➤ **Periodo preferido para viajar**

El 53% de los turistas nacionales del mercado interno prefiere comprar las opcionales en el trimestre julio-agosto-septiembre seguido por abril-mayo-junio donde compra un 23% de los mismos en enero-febrero-marzo y octubre-noviembre-diciembre solo lo hace el 12% respectivamente. (Tabla 9)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	enero-febrero-marzo	12	12,0	12,0	12,0
	abril-mayo-junio	23	23,0	23,0	35,0
	julio-agosto-septiembre	53	53,0	53,0	88,0
	octubre-noviembre-diciembre	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 9: Trimestre en que realizan la compra

Fuentes: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

➤ Factores que influyen en la decisión de compra

Para el 83% de los turistas nacionales del mercado interno el precio es un factor que influye en la decisión de compra, el 80% refiere a la calidad del servicio y un 68% la calidad de las instalaciones. El clima es influye en el 62% de los casos y la seguridad en el 55% de los turistas. En la tabla 10 se presentan todos estos factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

➤ Actividades preferidas

Como se puede apreciar en la tabla 11 un 82% de los turistas nacionales del mercado interno prefieren los baños de sol y playa, el 76% comer en restaurantes, un 74% visitar discotecas y clubes nocturnos, escuchar música y ver espectáculos un 60% mientras que practicar deportes y descansar en el hotel lo prefieren un 50%.

Factores que influyen	% de turistas
Precio	83
Clima	62
Interés por la opcional	21
Seguridad	55
Curiosidad	26
Recomendación de amigos	46
Calidad en el servicio	80
Calidad en la instalaciones	68

Tabla 10: Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

➤ Grado de importancia de los atributos

Para los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín la restauración es uno de los atributos más significativos dentro de las opcionales que se ofertan, el 80% de estos turistas lo valora de muy importante y el otro

20% de importante; la profesionalidad del personal de trabajo es otro atributo primordial para ellos, el 74% lo valora de muy importante y un 19% de importante; además, la seguridad es muy importante para el 71% de estos turistas e importante para un 26%; la relación calidad-precio el 68% la considera muy importante y un 25% importante; otro atributo también significativo para estos turistas es la recreación, que es muy importante para el 59% e importante para un 32%. En la tabla 12 se recoge de forma más detallada el comportamiento de todos los atributos.

Actividades	% de turistas
Baños de sol y playa	82
Descansar en el hotel	50
Bodas y/o lunas de miel	27
Compras	26
Paseos a caballo	22
Actividades campestres	21
Visitar sitios histórico-culturales	21
Tours en ciudad con guías	13
Comer en restaurantes	76
Visitar parques naturales	42
Escuchar música y ver espectáculos	60
Visitar discotecas, clubes nocturnos	74
Practicar deportes	50
Cicloturismo	18
Alquiler de autos y/o motos	34
Jeep Safari	25

Tabla 11: Actividades preferidas.**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.**➤ **Interés por visitar otros destinos turísticos**

En cuanto a otros destinos turísticos del país, el 63% de los encuestados se interesa por visitar Varadero, básicamente son personas menores de 25 años que viajan en pareja. Un 61% se manifiesta por Cayo Coco y por la vuelta a Cuba, esencialmente personas menores de 45 años que viajan en pareja o en familia. Un 54% seleccionó a Baracoa como destino de interés, en su mayoría personas mayores de 25 años que viajan en pareja. En la gráfico 6 se detallan los por cientos de turistas interesados por los diferentes destinos turísticos.

Atributos	Valoración			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Transportación	59	26	10	5
Restauración	80	20	0	0
Recreación	59	32	6	3
Tiendas	14	39	38	9
Variedad en la oferta	58	38	3	1
Información general	50	39	10	1
Personal de trabajo	74	19	4	3
Relación calidad-precio	68	25	4	3
Limpieza	58	35	6	1
Paisaje	28	49	19	4
Seguridad	71	26	3	0

Tabla 12: Valoración otorgada a cada atributo.**Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.**

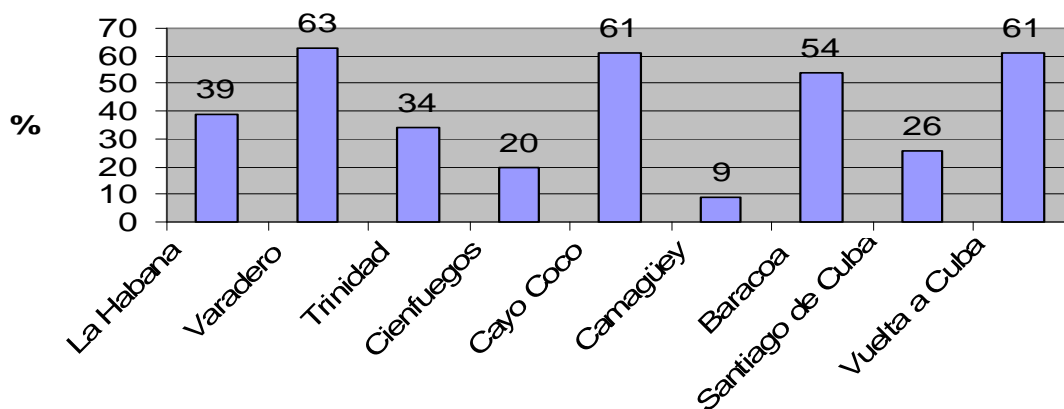


Gráfico 6: Distribución de los interesados por destinos turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

➤ **Propuesta del perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín**

A partir del análisis multivariado sobre las características de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín se propone como perfil de los mismos:

Son en su mayoría empleados asalariados y estudiantes, procedentes de la provincia Holguín fundamentalmente, donde predomina el género femenino, principalmente entre 15 y 44 años de edad, los cuales viajan acompañados, fundamentalmente en pareja y en familia, además, planifican el viaje con menos de un mes de antelación y compran opcionales por primera o segunda vez.

Estos turistas, prefieren viajar en el trimestre julio-agosto-septiembre, etapa de verano en la que tienen lugar las vacaciones escolares y utilizan como fuentes de información a otras personas y a los buroes de ventas de la agencia de viajes.

El precio y la calidad de los servicios constituyen factores determinantes en la decisión de compra, conceden gran importancia a la recreación, la gastronomía y la profesionalidad del personal, prefieren realizar actividades tales como los baños de sol y playa, comer en restaurantes, visitar discotecas y clubes nocturnos, así como escuchar música y disfrutar de los espectáculos. Finalmente se interesan por visitar otros destinos turísticos del país relacionados con sol y playa, fundamentalmente Varadero y Cayo Coco, además de inclinarse también por la Vuelta a Cuba y por otros que se distinguen por sus atractivos histórico – culturales, como Baracoa y Trinidad.

4. CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación pudo arribarse a las conclusiones generales siguientes:

Con la realización de esta investigación se logró profundizar en el conocimiento de las características de los turistas nacionales que compran opcionales en la Agencia de Viajes Cubanacán a partir del diseño del perfil de los mismos.

Las opcionales por las que muestran mayor interés los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín son las referentes al alojamiento en los hoteles de playa Guardalavaca, en especial Club Amigo y Atlántico.

La principal fuente de información que emplean los turistas es la relacionada a terceras personas, es decir amigos y/o familiares, aspecto clave que podría estar influyendo “negativamente” en las ventas de opcionales de la entidad con respecto a la competencia.

Los factores claves del éxito para los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín lo constituyen el precio, la calidad, la recreación, la restauración y la profesionalidad del personal.

Las ofertas del producto sol y playa, seguidas por las culturales, son las de mayor preferencia en los turistas nacionales del mercado interno, tanto en Holguín como en otros destinos turísticos.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia de Viajes Cubanacán Holguín. (2011). Página web. Disponible en: <http://www.Cubanacánviajes.cu/es/index.htm> Consultado el 16 de marzo de 2011.
2. Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid, España.
3. Blandón, J. (1980). Introducción a la Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara, México.
4. Cooper, C; Fletcher, J; Gilbert, D y Wanhill, S. (2003). Tourism: principles and practice. Essex-England: Longman Group. USA.
5. Góngora, I. (1998). Dossier del Manual de Agencias de Viajes. Departamento de Gestión Turística Formatur. La Habana.

6. Kinneear, T. (1991). Investigación de mercado: un enfoque aplicado. Mc Graw - Hill. Bogotá. Colombia.
7. Kotler, P. (1995). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall. New Jersey. USA.
8. Kotler, P. (2000). Marketing para el Turismo. Editorial Prentice Hall. The Millenium Edition. New York. USA.
9. Kotler, P. y otros. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
10. Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Editorial Prentice Hall. New York. USA.
11. Martín, R. (2003). Manual de Teoría y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
12. Matos, H. (2010). Turismo: Complete su Conocimiento. EHT Varadero. Disponible en: <http://varaix.mit.tur.cu> Consultado en 3 de marzo de 2011.
13. MINTUR. (2011). Informe Comercial Diciembre 2010. Holguín.
14. MINTUR. (2011). Informe del Balance General de Viajes Cubanacán Holguín 2010.
15. Muñoz, R. (2006) La Investigación de mercados. Disponible en: <http://www.hipermarketing.com> Consultado el 3 de enero de 2011.
16. Oficina Nacional De Estadística de Cuba. (2011). Turismo Nacional. Indicadores Seleccionados: Enero-Diciembre 2010. Disponible en: <http://www.one.cu/publicaciones/06turismoycomercio/indturismonacional/publicaciondic10.pdf> Consultado el 8 de marzo de 2011.
17. Peña, M. (2011). Propuesta del perfil de los turistas del mercado interno de la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín. Trabajo de Diploma. Universidad "Oscar Lucero Moya", Holguín.
18. Perelló, J. L. (2005). Introducción a la investigación de mercados turísticos. Universidad de La Habana.
19. Pérez, K. (2010). Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco. Trabajo de Diploma. Universidad "Oscar Lucero Moya", Holguín.
20. Sánchez, A. (2010). Metodología para el análisis de la cartera de productos de la Agencia de Viajes Cubanacán. Trabajo de Diploma. Universidad "Oscar Lucero Moya", Holguín.
21. Santesmases, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones

Pirámide SA. Madrid. España.

22. Torres R. (2003). Evaluación de la imagen percibida por los diferentes clientes de la agencia de viajes " Cubanacán S.A". Trabajo de Diploma. Universidad "Oscar Lucero Moya". Holguín.
23. Valls, J. F. (1996). Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno, Ediciones Deusto, Bilbao. España.